

PERAN KOMUNIKASI PEMASARAN TERHADAP PENINGKATAN KONSEP DIRI PADA KONSUMEN DI LILIANA BEAUTY CARE CLINIC BANJARMASIN

By:
Syela Maulidah

Ilmu Komunikasi,70201, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Islam Kalimantan (UNISKA) Muhammad Arsyad Al Banjari Banjarmasin, 17110096

Email : syela.sm@gmail.com

ABSTRAK

Meningkatnya keinginan seseorang untuk menjadi lebih cantik dan ideal dibuktikan dengan banyaknya orang yang mulai berbondong-bondong mengunjungi klinik kecantikan untuk mendapatkan bantuan profesional sehingga membuat dirinya menjadi lebih ideal menurut versinya sendiri. Tekanan yang ada untuk bisa bersaing atau beradaptasi dengan kemajuan standar kecantikan nyatanya tidak bisa dihindarkan, yang kemudian memunculkan solusi tersendiri bagi individu yang mengalami tekanan. Individu dituntut untuk memberikan yang terbaik dalam hal penampilan ataupun kecantikan, salah satu caranya adalah dengan mengunjungi klinik kecantikan.

Metode penelitian ini dilakukan dengan wawancara. Hasil penelitian ini berbentuk deskriptif yaitu menjelaskan fenomena yang terjadi. Populasi pada penelitian ini adalah staff dan konsumen Liliana Beauty Care. Sampel penelitian berjumlah 9 orang. 3 orang merupakan staff Liliana Beauty Care dan 6 orang adalah konsumen Liliana Beauty Care dimana mereka adalah 2 orang pejabat, 2 orang ibu rumah tangga dan 2 orang pengusaha.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan dua alasan mengapa seseorang mengunjungi klinik kecantikan Liliana Beauty Care. Alasan pertama adalah untuk menjaga wajahnya agar tetap sehat tidak timbul permasalahan wajah seperti flek. Alasan kedua adalah untuk merubah wajahnya agar menjadi ideal menurut konsep dirinya. Semakin banyak tindakan invasif yang dilakukan seseorang ke klinik kecantikan Liliana Beauty Care maka orang tersebut semakin berkemungkinan memiliki perasaan tidak puas terhadap dirinya, sehingga mempengaruhi terhadap konsep dirinya.

Kata Kunci : Konsep diri, Klinik kecantikan, Treatment

PENDAHULUAN

Kecantikan sudah menjadi bagian dari setiap individu, cantik sudah menjadi tuntutan yang harus terpenuhi. Meningkatnya keinginan seseorang untuk menjadi lebih cantik dan ideal dibuktikan dengan banyaknya orang yang mulai berbondong-bondong mengunjungi klinik kecantikan untuk mendapatkan bantuan profesional sehingga membuat dirinya menjadi lebih ideal menurut versinya sendiri. Tekanan yang ada untuk bisa bersaing atau beradaptasi dengan kemajuan standar kecantikan nyatanya tidak bisa dihindarkan, yang kemudian memunculkan solusi tersendiri bagi individu yang mengalami tekanan. Individu dituntut untuk memberikan yang terbaik dalam hal penampilan ataupun kecantikan, salah satu caranya adalah dengan mengunjungi klinik kecantikan.

Klinik kecantikan merupakan sebuah klinik untuk memfasilitasi perawatan kulit serta wajah. Klinik kecantikan memfasilitasi untuk menangani beberapa masalah keluhan kulit seperti noda hitam, jerawat wajah kusam serta keinginan untuk memiliki kulit putih dan bentuk wajah yang proporsional yang ditangani langsung dokter ahli estetika. Di era ini

berlangganan menggunakan jasa klinik kecantikan adalah solusi beberapa kalangan agar terlihat cantik. Tentunya ini menjadikan klinik kecantikan tumbuh sangat pesat dikota besar, salah satunya yakni klinik kecantikan Liliana Beauty Care yang ada dikota Banjarmasin.

Tentunya untuk melakukan perawatan di klinik kecantikan konsumen rela mengorbankan waktu dan mengeluarkan uang yang tidaklah sedikit yaitu dari ratusan ribu hingga belasan juta hanya untuk merawat kulit atau menambah kecantikannya. Untuk memenuhi keinginan tersebut maka konsumen akan berlangganan di sebuah klinik kecantikan, karena penggunaan produk skincare dan jasa perawatan harus berkelanjutan, agar keinginan mendapatkan wajah putih berseri, dan sehat dapat dicapai secara maksimal. Besarnya biaya yang dikeluarkan konsumen yang menjadi pelanggan klinik kecantikan membuat konsumen wajib memiliki anggaran khusus agar dapat membeli produk skincare dan melakukan perawatan di klinik kecantikan. Tentunya ini menyebabkan pengeluaran konsumen yang seharusnya digunakan untuk kebutuhan mendasar harus terpotong demi melakukan perawatan di sebuah klinik kecantikan. Media massa yang menggemborkan mengenai standar kecantikan menjadikan orang menginginkan kulit wajah yang putih dan bersih sesuai dengan yang dijanjikan oleh klinik-klinik kecantikan telah mendorong konsumen untuk datang. Kehadiran pasar dan iklan yang memberikan janji-janji disertai berbagai produk kecantikan, yang pada akhirnya juga membuat orang menjadi tidak berdaya dan selalu ingin mengkonsumsi produk atau jasa demi sebuah kecantikan.

Realitas yang terjadi pada saat ini banyak sekali kalangan di kota Banjarmasin, tertarik untuk melakukan perawatan dan menggunakan produk kecantikan yang ditawarkan oleh klinik-klinik kecantikan. Salah satunya adalah klinik kecantikan Liliana Beauty Care di kota Banjarmasin dimana klinik tersebut adalah klinik yang populer karena sudah berdiri 13 tahun dan digandrungi Selebgram Banjarmasin. Menurut Dr.Liliana tren perawatan kecantikan tak hanya milik mereka yang sudah berumur. Tetapi remaja juga banyak yang melakukan perawatan. Keinginan untuk terlihat cantik dengan memiliki kulit wajah yang bersih dan putih telah mendorong mereka untuk menjadi pelanggan klinik kecantikan tertentu. Berdasarkan uraian di atas, peneliti tertarik untuk mengetahui konsep diri pada konsumen di klinik kecantikan. Dengan adanya realitas itulah peneliti sangat tertarik untuk melakukan penelitian sehingga peneliti mengambil judul “Peran Komunikasi pemasaran Terhadap Peningkatan Konsep Diri Pada Konsumen di Liliana Beauty Care Clinic”

TINJAUAN PUSTAKA

1. Definisi Komunikasi Pemasaran

. Kebanyakan orang mungkin menempatkan komunikasi pemasaran berada dibawah periklanan dan promosi, tetapi pada perkembangannya saat ini, komunikasi pemasaran muncul sebagai suatu bentuk komunikasi yang lebih kompleks dan berbeda. Pada akhirnya, banyak akademisi dan praktisi mendefinisikan komunikasi pemasaran sebagai semua elemen promosi dari marketing mix yang melibatkan komunikasi antar organisasi dan target audience pada segala bentuknya yang ditujukan untuk performance pemasaran (Prisgunanto, 2006). Komunikasi pemasaran yaitu mempresentasikan gabungan semua unsur dalam bauran pemasaran atau marketing mix yang memfasilitasi terjadinya pertukaran dengan menciptakan suatu arti yang disebarluaskan kepada pelanggan atau kliennya (Terence A. Shimp,2010).

Elemen promosi dan pemasaran lainnya tersebut disebut dengan bauran komunikasi pemasaran yang terdiri atas berikut: 1) Periklanan; 2) Pemasaran Langsung (*Direct marketing*); 3) Promosi penjualan; 4) Penjualan personal (*personal selling*); 5) Pemasaran interaktif; dan 6) Hubungan masyarakat (*public relations*).

2. Definisi Konsep Diri

Berpikir mengenai dirinya sendiri adalah aktivitas manusia yang tidak dapat dihindari. Pada umumnya, secara harfiah orang akan berpusat pada dirinya sendiri. Sehingga self (diri) adalah pusat dari dunia sosial setiap orang. Sementara, seperti yang telah kita ketahui, faktor genetik memainkan sebuah peran terhadap identitas diri atau konsep diri. sebagian besar didasari pada interaksi dengan orang lain yang dipelajari dimulai dengan anggota keluarga terdekat kemudian masuk ke interaksi dengan mereka di luar keluarga.

Menurut Agustiani (2009) menyatakan konsep diri merupakan gambaran yang dimiliki seseorang tentang dirinya, yang dibentuk melalui pengalaman-pengalaman yang diperoleh dari interaksi dengan lingkungan. Konsep ini bukan merupakan faktor bawaan, melainkan berkembang dari pengalaman yang terus menerus. Dasar dari konsep diri individu ditanamkan pada saat-saat dini kehidupan anak menjadi dasar yang mempengaruhi tingkah lakunya di kemudian hari.

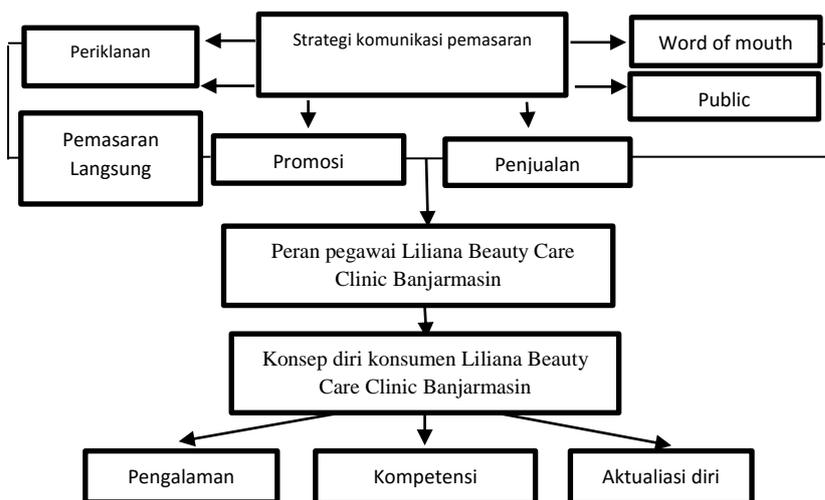
Konsep diri menurut Fitts (dalam Hendriati, 2006) dipengaruhi oleh beberapa faktor sebagai berikut: 1) Pengalaman, terutama pengalaman interpersonal, yang memunculkan perasaan positif dan berharga; 2) Kompetensi dalam area yang dihargai oleh individu dan orang lain; dan 3) Aktualisasi diri, implementasi dan realisasi dari potensi yang sebenarnya.

3. Perilaku Konsumen

Istilah perilaku konsumen diartikan sebagai perilaku yang diperlihatkan oleh konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan, dapat memuaskan kebutuhannya. (Schiffman dan Kanuk, 2007) Perilaku konsumen mengacu kepada perilaku pembelian individu pembelian terakhir dan rumah tangga yang membeli barang atau jasa untuk konsumsi pribadi (Kotler dan Armstrong, 2012).

Jadi, dapat disimpulkan bahwa yang dimaksud dari perilaku konsumen merupakan suatu proses bagaimana konsumen dalam memilih, membeli, menggunakan, kemudian mengevaluasi, dan menghabiskan produk untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya.

4. Kerangka Berfikir



METODE PENELITIAN

Pendekatan penelitian yang digunakan peneliti adalah penelitian kualitatif. Sedangkan tipe penelitian bersifat penelitian deskriptif kualitatif. Lokasi penelitian dilaksanakan di Liliana Beauty Care Jl. Kaca Piring III No.15 Banjarmasin.. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui: observasi, wawancara mendalam (*deep interview*) dan dokumentasi.

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisa kualitatif yang digunakan peneliti sebagaimana yang dikemukakan Miles dan Hubberman (Sugiyono, 2007) yaitu pengumpulan data, reduksi data, penyajian data dan langkah terakhir adalah penarikan kesimpulan.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

1. Konsep diri konsumen yang mendatangi Liliana Beauty Care Clinic Banjarmasin

Hasil penelitian ini akan dimulai dari deskripsi umum mengenai profil dari 6 subjek yaitu Ustaniah, Linda, Yuli, Maria, Annie dan Masniah sekaligus untuk memperlihatkan perbedaan ke 6 subjek tersebut. Setelah menggambarkan profil subjek kemudian akan dilanjutkan dengan analisis kasus yang ditemukan, kemudian akan di paparkan sebagai hasil analisis dari masing-masing subjek.

Dari hasil wawancara dengan ke enam subjek didapat bahwa ternyata subjek Ustaniah, Linda, Maria dan Masniah sudah merasa memiliki wajah yang ideal menurut konsep dirinya, ini dibuktikan dengan kunjungan mereka ke Liliana Beauty Care hanya bertujuan untuk menjaga saja bentuk yang sudah dimiliki, sedangkan subjek Yuli dan Annie belum merasa memiliki wajah yang ideal, dibuktikan dengan subjek Yuli dan Annie mendatangi klinik kecantikan untuk merubah bagian wajahnya yang dirasa kurang menurut versi ideal konsep dirinya.

2. Komunikasi pemasaran yang dilakukan karyawan untuk peningkatan konsep diri pada konsumen Liliana Beauty Care

Toko Satu Plastik Banjarmasin menjalankan menciptakan citra dan loyalitas konsumen berdasarkan wawancara dengan pimpinan toko satu banjrmasin adalah dengan cara menjual kualitas wallpaper yang terbaik dengan merek yg terkenal walaupun dengan harga yg lebih mahal dari merek lainnya kami tetap mengutamakan kualitas wallpaper tersenut agar konsumen merasa puas setelah membeli nya dan selalu kembali untuk mencari wallpaper terbaru (Zaituniah 23 July 2021)

Liliana Beauty Care melakukan kegiatan komunikasi pemasarannya menggunakan promotion tools. Dengan menggunakan promotion tools bisa membantu mengkomunikasikan tujuan promosi perusahaan tersebut melalui media sosial dan konsumen Liliana Beauty Care. Liliana Beauty Care dalam menjalankan dan melakukan komunikasi pemasarannya juga melakukan advertising, seperti yang dikatakan karyawan Liliana Beauty Care Dina Ayu dalam wawancara berikut : “Kami melakukan sponsor berbayar lewat media sosial seperti instagram. Kalau kita tidak beriklan dan tidak gencar nanti masyarakat kurang mengetahui klinik dan produk skincare kami.” (Dina Ayu, 18 July 2021). Liliana Beauty Care dalam menjalankan yaitu dengan membuat press kit di sosial media instagram. Media instagram adalah patokan untuk mengangkat sebuah informasi baru yang akan diperkenalkan. Melalui publisitas ini diharapkan dapat mempengaruhi opini publik untuk mempercayakan perawatan wajahnya ke Liliana Beauty Care.

Karyawan Liliana Beauty Care yang bernama Anita Eviana mengatakan public relations ini bertujuan meningkatkan kredibilitas Liliana Beauty Care. “Jadi public relations yang kami jalankan disini adalah membuat iklan di instagram yang tujuannya memberitahu kepada banyak orang bahwa kami sedang ada Promo diskon treatment baru. Dengan harapan masyarakat atau calon konsumen yang tidak tahu menjadi tahu dengan adanya tayangan iklan di instagram tersebut.” (Anita Eviana, 18 July 2021).

Liliana Beauty Care melakukan internet marketing melalui sosial media instagram yang dimilikinya. “Kami menggunakan sosial media instagram sebagai jalan untuk

mendekatkan konsumen. Melalui fitur tanya jawab di instagram kami mengadakan sharing yang membahas seputar kecantikan wajah. Serta kami juga menjawab pertanyaan dari konsumen maupun calon konsumen” (Anita Eviana, 18 July 2021).

Liliana Beauty Care juga melakukan promosi penjualan berupa paket treatment dengan harga yang lebih terjangkau, dan Liliana beauty care juga menggait beberapa selebgram di Banjarmasin untuk mempromosikan semua treatment dan produk skincare yang ada disini. “Kami selalu ingin membuat konsumen agar tidak merasa bahwa treatment di Liliana Beauty Care mahal, awalnya saat Liliana Beauty Care berdiri, kami memiliki strategi pemasaran dengan memberikan diskon berbeda disetiap bulannya. Kemudian kami mengubah cara pemasaran kami dengan memberi diskon dan free treatment dengan minimal treatment yang sudah ditentukan. Dan terkadang kami juga memberikan voucher treatment senilai seratus ribu rupiah, untuk menyenangkan konsumen yang melakukan treatment di Liliana Beauty Care. (Eka Maisari, 18 July 2021)

Liliana Beauty Care menjalankan personal selling dengan menawarkan produk baru maupun paketan diskon ketika konsumen mendatangi langsung Liliana Beauty Care. “Kami memberikan informasi mengenai Liliana Beauty Care saat konsumen datang kesini, dan kami selalu menawarkan produk skincare ataupun paketan diskon terbaru, terlepas dari apa yang ditanyakan oleh konsumen Liliana Beauty Care. Dengan cara mempengaruhi konsumen dengan sesuatu yang akan membuat kulit wajahnya sehat, maka konsumen akan membeli apa yang kami tawarkan.” (Sari wiyanti, 18 July 2021)

3. Faktor pendukung dari peran komunikasi pemasaran dalam peningkatan konsep diri konsumen Liliana Beauty Care

Untuk memenangkan persaingan dalam dunia klinik kecantikan perlu diterapkan strategi pemasaran yang tepat guna mengetahui posisi klinik kecantikan di benak konsumen diantara klinik kecantikan pesaing. Hasil penelitian yang diperoleh diketahui ada beberapa faktor pendukung untuk meningkatkan konsep diri konsumen Liliana Beauty Care. Anita Eviana menjelaskan bahwa berbagai Faktor pendukung peran komunikasi pemasaran tersebut adalah: 1) Ilmu yang dimiliki dokter Liliana yang sudah lama bergelut di bidang kecantikan selama 13 tahun, sehingga banyak konsumen maupun calon konsumen memilih mempercayakan wajahnya ke Liliana Beauty Care karena dianggap sudah banyak berpengalaman dalam hal menangani permasalahan kulit wajah; 2) Brand L'viors yang terkenal sebagai produk andalan di Liliana Beauty Care. Karena dr.Liliana adalah salah satu member klinik L'viors di Surabaya. Produk-produk ini sangat ampuh mengatasi permasalahan kulit wajah konsumen; 3) Desain Interior Liliana Beauty Care yang mewah dan suasana klinik yang bersih dapat membuat nyaman konsumen saat melakukan treatment; 4) Harga treatment dan skincare Liliana Beauty Care yang menyesuaikan kantong konsumen ditambah dengan diskon spesial di setiap bulannya; dan 5) Liliana Beauty Care punya Brand Ambassador yang setiap saat mempromosikan mengenai produk maupun treatment dan informasi lainnya yang berkaitan dengan klinik kecantikan Liliana Beauty Care.

4. Faktor penghambat dari peran komunikasi pemasaran dalam peningkatan konsep diri konsumen Liliana Beauty Care

Dalam menjalankan strategi pemasaran tidaklah mudah, pasti terdapat berbagai hambatan yang terjadi yang dapat memberikan pengaruh terhadap kegiatan pemasaran. Hasil penelitian yang diperoleh diketahui ada beberapa faktor penghambat peran komunikasi pemasaran untuk meningkatkan konsep diri konsumen Liliana Beauty Care.

Adapun Sariwiyanti salah satu karyawan Liliana Beauty Care menjelaskan bahwa berbagai macam faktor penghambat dari peran komunikasi pemasaran yaitu : 1) Kurangnya Beautician yang menangani setiap pasien yang datang secara berkelompok ingin melakukan treatment langsung, sedangkan satu pasien paling lama menyelesaikan treatment kurang lebih dua jam; 2) Diskon treatment yang berubah-ubah di setiap bulannya membuat konsumen terkadang memilih untuk menunggu diskon yang lebih besar jika dirasa diskon bulan tersebut kecil menurutnya; dan 4) Jika dokter tidak praktek selama sehari-hari dikarenakan alasan urusan yang tidak bisa ditinggalkan membuat pasien lebih memilih menunggu kehadiran dokter untuk melakukan treatment. Padahal semua karyawan Liliana Beauty Care sudah memiliki sertifikat dalam basic kecantikan.

PENUTUP

1. Kesimpulan

Berdasarkan uraian hasil penelitian dan pembahasan penulis menarik kesimpulan sebagai berikut:

- 1) Subjek Ustaniah, Linda, Maria dan Masniah sudah merasa memiliki wajah yang ideal menurut konsep dirinya sedangkan subjek Yuli dan Annie belum merasa memiliki wajah yang ideal menurut konsep dirinya. Ada dua alasan mengapa seseorang mengunjungi klinik kecantikan Liliana Beauty Care. Alasan pertama adalah untuk menjaga wajahnya agar sehat tidak timbul permasalahan wajah seperti flek. Alasan kedua adalah untuk merubah wajahnya agar menjadi ideal menurut konsep dirinya. Semakin banyak tindakan invasif yang dilakukan seseorang ke klinik kecantikan Liliana Beauty Care maka orang tersebut semakin berkemungkinan memiliki perasaan tidak puas terhadap dirinya, sehingga mempengaruhi terhadap konsep dirinya. Semakin seseorang tidak pernah melakukan tindakan invasif di klinik kecantikan Liliana Beauty Care maka menunjukkan orang tersebut memiliki wajah ideal yang baik sehingga tidak mempengaruhi konsep dirinya.
- 2) Liliana Beauty Care berhasil melakukan kegiatan strategi komunikasi pemasaran dengan cara promotion tools yakni :
 - Advertising: mempromosikan Liliana Beauty Care melalui iklan berbayar di sosial media instagram yang bertujuan untuk memberi informasi mengenai klinik kecantikan Liliana Beauty Care.
 - Direct Marketing: untuk informasi terbaru baik itu diskon atau produk skincare, Liliana Beauty Care melakukan broadcasting via whatsapp ke semua pasien klinik Liliana Beauty Care.
 - Public Relations: Liliana Beauty Care menjalankan PR dengan membuat press kit melalui media sosial instagram yang tujuannya membuat konsumen lebih dekat dengan klinik kecantikan Liliana Beauty Care.
 - Internet Marketing: Liliana Beauty Care juga menggunakan sosial media instagram fitur tanya jawab untuk memberikan informasi seputar kecantikan seperti tips merawat kulit sesuai kondisi kulit.
 - Sales Promotion: promosi yang dilakukan Liliana Beauty Care adalah dengan mengontrak selebgram Banjarmasin untuk memberikan informasi menarik seperti treatment atau produk skincare yang ada di Liliana Beauty Care.
 - Personal Selling: Liliana Beauty Care menjalankan salah satu bentuk personal selling yaitu retail selling dengan menawarkan produk terbaru serta diskon treatment yang ada ketika konsumen mendatangi Liliana Beauty Care langsung.
- 3) Kualitas pelayanan, harga treatment, kualitas produk, promosi dan tempat berpengaruh terhadap keputusan konsumen untuk mengunjungi Liliana Beauty Care dan hal ini juga

berpengaruh sebagai faktor pendorong peningkatan konsep diri konsumen Liliana Beauty Care.

- 4) Kurangnya karyawan, diskon yang harus menyesuaikan klinik-klinik kecantikan lain, dan dokter yang menjadi penanggung jawab adalah beberapa faktor yang mempengaruhi peran komunikasi pemasaran dalam peningkatan konsep diri konsumen Liliana Beauty Care.

2. Saran

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh penulis, maka penulis dapat memberikan saran yang diharapkan dapat bermanfaat bagi penulis maupun bagi Klinik Kecantikan Liliana Beauty Care dan menambah wawasan bagi pembaca. Saran tersebut antara lain sebagai berikut:

Strategi komunikasi pemasaran Liliana Beauty Care lebih ditingkatkan lagi gunakan media promosi lain selain instagram. Seperti web, facebook ataupun twitter. Dan ada baiknya media promosi ditambah lewat iklan televisi. Karena sekarang jika tidak gencar melakukan promosi. Maka klinik tersebut akan tenggelam oleh klinik kecantikan baru yang gencar dalam hal pemasarannya. Buat konten menarik seputar kecantikan kulit versi Liliana Beauty care. Sehingga akan banyak yang mengikuti konten tersebut sehingga memunculkan niat konsumen untuk mengunjungi Liliana Beauty Care..

DAFTAR PUSTAKA

- Witraningrum, Nurhuda. 2017. Hubungan Antara Konsep Diri Dengan Kepercayaan Diri Pada Mahasiswa Psikologi yang Sedang Menyelesaikan Skripsi di Universitas Medan Area. Fakultas Psikologi. Universitas Medan Area: Medan.
<http://repository.uma.ac.id/bitstream/123456789/10920/1/158600345%20-%20Witri%20Nurhuda%20-%20Fulltext.pdf>
- Prahmadhani, Dian Tirta. 2007. Presepsi Wanita Dewasa Dini Pengguna Produk Skincare tentang Kecantikan. Fakultas Psikologi. Universitas Sanata Dharma: Yogyakarta.
https://repository.usd.ac.id/28150/2/019114109_Full%5B1%5D.pdf
- Priansa, Donni Juni. 2017. Komunikasi Pemasaran Terpadu. Bandung.
- Morissan, Andy Corry Wardhani, Farid Hamid. 2013. Teori Komunikasi Massa. Bogor: Ghalia Indonesia.